

BLOGS NOTICIOSOS: LINGUAGEM MARCADAMENTE SUBJETIVA E ORALIZADA

Luciana Maria Crestani¹

RESUMO

Tendo em conta que o suporte exerce influência sobre os textos que veicula, este estudo teve como objetivo analisar a linguagem de blogs noticiosos no intuito de verificar se os textos ali postados seguem os padrões de escrituralidade (objetividade, neutralidade, distanciamento) que regem as notícias jornalísticas tradicionais (imprensa escrita). Através da análise, foi possível verificar que as notícias postadas nos blogs seguem outros padrões genéricos, apresentando expressivas marcas de oralidade (subjetividade, pessoalidade, proximidade) em sua composição. O estudo realizado também aponta ser esta uma tendência na constituição enunciativa de notícias *on-line*.

Palavras-chave: Internet. Blogs noticiosos. Marcas de oralidade.

INTRODUÇÃO

Sabemos que os gêneros textuais são regidos por algumas coerções genéricas, mais ou menos flexíveis, que permitem ao leitor o reconhecimento do texto tão logo se estabeleça o contato visual com ele. No entanto, também é certo que o *mídiun*, ou o suporte, exerce influências sobre a constituição enunciativa dos textos que veicula. Nas palavras de Maingueneau, “o modo de transporte e de recepção do enunciado condiciona a própria constituição do texto, modela o gênero do discurso” (2008, p. 72). Neste sentido, a internet trouxe consigo mudanças significativas: não apenas originou novos gêneros – como o e-mail, o *blog*, o *chat*, o *MSN*, as notícias *on-line* – como também agregou um caráter mais “oralizado” à composição enunciativa destes.

O gênero “notícia”, por exemplo, quando veiculado em mídia impressa, segue padrões de estruturação determinados e obedece a regras discursivas que

projetam efeitos de objetividade, distanciamento e impessoalidade no enunciado. Entretanto, o jornalismo *on-line* traz consigo transformações nas formas de noticiar, a exemplo do que ocorre nas notícias veiculadas em *blogs* noticiosos. Transpostas para a internet, e incorporadas pelo gênero *blog*, estas passam a apresentar outras características constitutivas, ganham outro “tom”, mais oralizado.

É este aspecto que interessa abordar neste estudo. À luz de preceitos da enunciação e de proposições de Marcuschi sobre oralidade e escrita, exploramos a utilização do gênero *blog* como forma de noticiar, apontando e analisando marcas de oralidade que - não obstante à coerção genérica das notícias - se manifestam nas notícias dos *blogs*. Primeiramente, enfocamos alguns preceitos teóricos que embasam os estudos da oralidade na escrita e, a seguir, exploramos marcas de oralidade evidenciadas em relatos postados no *blog Mudança na América*, utilizado pelo jornal *Zero Hora on-line* durante a cobertura da posse de Barack Obama como Presidente dos EUA.

1 A ORALIDADE NA ESCRITA: PRECEITOS TEÓRICOS

Falar em oralidade na escrita implica antes definir o que entendemos como marcas de oralidade na escrita. Para tanto, neste primeiro momento, apresentamos algumas proposições teóricas que embasam este trabalho.

De acordo com Marcuschi (2001)², dependendo das condições de produção dos enunciados e das estratégias enunciativas escolhidas pelo enunciador, os textos apresentam diferentes graus de oralidade/escrituralidade em sua concepção discursiva. Nesse sentido, fala e escrita são entendidas numa perspectiva dicotômica apenas quando se pensa em modos de materialização do discurso, ou seja, a fala compreende a materialização sonora, e a escrita, a materialização gráfica. Quando, no entanto, o que está em jogo é a concepção discursiva dos enunciados, quando o foco de análise se volta às estratégias enunciativas empregadas na constituição destes, é comum haver tanto traços de oralidade quanto de escrita na constituição dos textos, independentemente de sua forma de materialização. Do ponto de vista da concepção discursiva, portanto, os enunciados se “distinguem por serem mais ou menos falados ou mais ou menos

escritos, isto é, a sua classificação é escalar” (HILGERT, 2007, p.73). Há textos escritos que apresentam uma concepção discursiva mais “oralizada” e há textos falados que apresentam uma concepção discursiva mais “escrituralizada”.

Por concepção discursiva oralizada, entendemos os textos que comportam em sua superfície marcas que lembram características de uma conversação espontânea entre dois sujeitos. Uma interação desta natureza caracteriza-se, principalmente, pela proximidade entre os sujeitos, proximidade física, espacial, temporal, interpessoal. Nesse sentido, numa conversação espontânea projetam-se as categorias da enunciação (eu-tu/aqui/agora) no enunciado, há alternância de turnos, o sentido do texto se tece a duas vozes, aparecem adjetivos e advérbios apreciativos, são comuns os dêiticos temporais (ontem, hoje, no próximo mês, etc.) e espaciais (aqui, ali, lá), a linguagem é mais informal, há correções, repetições, hesitações, enfim, evidenciam-se no enunciado marcas da enunciação. São textos a que Fiorin (2002) denomina textos enunciativos.

Em contrapartida, apresentam concepção escrituralizada os textos que comportam, em sua superfície, marcas que lembram características de um texto escrito em situação de distanciamento (espacial, temporal, interpessoal) entre os sujeitos da interação. Tomemos como exemplo um artigo científico. Este é um texto de construção “solitária” (já que o enunciatário é apenas pressuposto), não há alternância de turnos, os parceiros da troca interativa situam-se em tempos e espaços distintos, não aparecem referências dêiticas e são raras (quando não ausentes) as apreciações subjetivas. A própria linguagem é mais cuidada e a sintaxe mais elaborada e complexa (tendência à hipotaxe). Nestes textos, prima-se pelo apagamento das categorias da enunciação (eu-tu/aqui/agora) no enunciado, bem como de traços que permitam perceber a subjetividade na linguagem. Mais comumente chamamos estes textos de enunciados/relatos em 3ª pessoa³, ou textos enuncivos (FIORIN, 2002).

A título de ilustração acerca do que concebemos como marcas de oralidade no texto escrito, vale mencionar o estudo de Barros (2002) sobre a interação em anúncios publicitários de bancos, veiculados na imprensa escrita. A autora, a partir de um conjunto de propagandas, focaliza as formas como o banco interage com o cliente do ponto de vista da instauração das pessoas no discurso. Mostra que as escolhas de pessoa produzem efeitos de sentido de aproximação ou de distanciamento entre empresa e cliente, e, portanto, dependendo da

“impressão” que se deseja construir e do público a quem se destina, lança-se mão de determinadas estratégias. Entre as estratégias de aproximação estão as que simulam uma relação de fala, de diálogo. São exemplos apontados por Barros (2002, p. 22-23):

- *Nós cuidamos bem de tudo que você quer bem*
(anúncio de seguros do Bradesco)
- *Você já tem o meu cartão?*
Então deveria ter. Porque o supercartão é o único que tem ...
(anúncio do Santander)

No primeiro anúncio, marcas de fala decorrem do uso das pessoas *nós* e *você*, visto que essa forma de interação subjetiva, em que se instaura no enunciado um *eu* (no caso um *nós*) que fala para um *tu* (*você*) é característica de uma conversa entre dois sujeitos. Assim, o enunciado deixa transparecer um certo grau de descontração, de familiaridade, criando efeitos de aproximação entre empresa e cliente. Também são características de fala o estilo conciso e informal do texto, além da repetição de palavras (*bem*).

No segundo anúncio, junto com o texto verbal – em que se instauram os sujeitos da enunciação, *eu (meu)/você* – aparece uma foto do ator Pedro Cardoso interagindo com o leitor (rindo, com uma das mãos segurando o cartão e com a outra apontando para o leitor). Neste anúncio, os efeitos de fala se intensificam. Cria-se, inclusive, um simulacro de fala, tanto pelos recursos verbais quanto pelos não verbais. A imagem do ator olhando e apontando para o leitor, com um sorriso amigável e “familiar” direcionado ao público projeta efeitos de aproximação entre ator do enunciado e leitor. Na linguagem verbal, por sua vez, aparecem as pessoas *você / eu (meu cartão)* e o tempo presente “*já tem meu cartão*” para corroborar tais efeitos. Simula-se, neste anúncio, uma conversação travada face a face, em que os sujeitos eu-tu, situados no aqui e no agora da enunciação interagem de forma espontânea, descontraída, como numa conversa entre amigos.

Barros (2002, p.39) também traz exemplos de anúncios com características escriturais:

- *O Banco do Brasil trabalha 24 horas por dia para oferecer soluções personalizadas que fazem a diferença para seus clientes.*

- *Pessoas especiais merecem destaque. Destaque no que dizem, destaque no que fazem, destaque no que escolhem. Ser cliente BankBoston é apenas uma consequência. BankBoston. Simplesmente primeira classe.*

Ambos os anúncios acima assumem características de impessoalidade, de distanciamento. Não há simulação de diálogo entre empresa e cliente, não se projetam no enunciado as pessoas da enunciação (eu/nós - tu/você), não há informalidade. Ao contrário, “apagam-se as evidências de comunicação e interação, em favor da objetividade dos dados, dos fatos [...] há pouca proximidade afetiva ou emocional” (BARROS, 2002, p. 38). Nesses casos, projetam-se efeitos de sentido de distanciamento entre os sujeitos da interação, efeitos de escrituralidade. Não há nos anúncios marcas que lembrem ou remetam a uma conversa entre dois sujeitos.

Quando falamos em oralidade na escrita, falamos, portanto, em marcas enunciativas que, projetadas nos textos, lembram características de um texto falado, produzem uma ilusão de fala - ou de aproximação da fala -, simulando uma conversa com o leitor. Assim, efeitos de sentido de subjetividade, aproximação, informalidade, espontaneidade na linguagem são todos pertencentes ao eixo da oralidade.

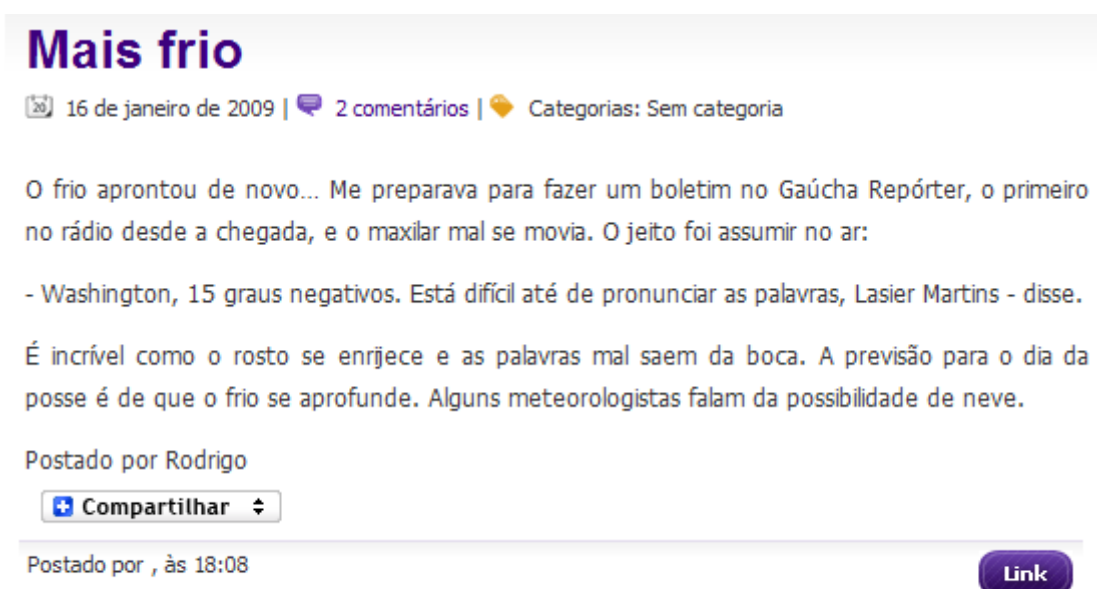
2 MARCAS DE ORALIDADE EM BLOGS NOTICIOSOS

É cada vez mais comum a utilização dos *blogs* nas coberturas jornalísticas de grandes eventos. Tal recurso também foi utilizado pelo jornal *Zero Hora on-line* durante a cobertura da posse de Barack Obama como Presidente dos EUA. No corpo das notícias lançadas no site de *ZH* durante a cobertura do evento havia várias chamadas para que o leitor acessasse o *blog Mudança na América*. Neste *blog*, constituído de relatos diários, fotos, vídeos e áudios, o repórter Rodrigo Lopes – responsável pelo *blog* - relata acontecimentos presenciados durante a semana em que esteve em Washington acompanhando a organização e as festividades da posse.

Peculiar é o fato de que, mesmo se tratando de uma cobertura jornalística, os *blogs* – que constituem uma forma de “diário *on-line*” – não se prendem aos

padrões da narrativa em terceira pessoa, neutra, objetiva e em tom mais formal, como pede o gênero notícia. Ao contrário, mantêm suas marcas de informalidade, subjetividade, pessoalidade, oralidade, bem próprias do gênero diário. Assim ocorre no *blog Mudança na América*, em que os relatos postados apresentam uma linguagem marcadamente oralizada, muito próxima da língua falada. Em cada *post*, o jornalista responsável pelo *blog* se manifesta em primeira pessoa, situa o leitor acerca do “aqui” de onde enuncia (“Aqui na frente do Capitólio...”; “Estamos na Avenida Pensilvânia...”; “Aqui em Washington...”); e ancora seu dizer num tempo crônico determinado (que caracteriza o *agora* da enunciação), já que em cada relato aparece o dia e a hora em que o texto foi postado. Além disso, dirige-se ao leitor como “você” e utiliza uma linguagem espontânea e informal, em que se permitem gírias, próclise em início de frase, reticências, interpelação direta ao leitor e a exposição explícita de pontos de vista particulares do jornalista. Importam no *blog* não apenas os fatos relacionados à posse, mas também as impressões, vivências e experiências do jornalista durante a cobertura do evento. Segue abaixo um dos *posts* do blog⁴:

Imagem 1 – Notícia “Mais frio” postada no *blog*



Nesse pequeno relato (imagem 1) em que o jornalista descreve o modo como iniciou sua participação no programa de rádio Gaúcha Repórter, já é possível verificar a espontaneidade da linguagem: as reticências, a próclise em

início de oração (*Me preparava*), a expressão *O jeito foi assumir no ar*, os períodos curtos e em ordem direta, os comentários pessoais relatando experiências e sensações próprias sobre o frio. Marcas essas de oralidade conceptual, ou de enunciatividade em sentido estrito e lato⁵, já que o jornalista se instaura como sujeito da enunciação e relata sensações vivenciadas por ele.

Todos os artigos do *blog* seguem este mesmo formato: título, data, comentários, relato, e, ao pé da página, a expressão *Postado por*, seguida da hora. O leitor também pode postar comentários no *blog*, e o faz através do *link comentários* que aparece ao lado da data, logo abaixo do título. Os comentários dos leitores seguem o mesmo padrão “descontraído”, espontâneo, informal de enunciar. Os leitores respondem ao jornalista também em 1ª pessoa, projetando-se explicitamente como sujeitos “*eu*” que se dirigem ao “*tu*” (Rodrigo Lopes). Inclusive se dirigem ao jornalista como se este fosse um amigo, um conhecido de longa data. Nos comentários, projetam-se efeitos de proximidade afetiva entre interlocutores. Os leitores brincam com a situação relatada, utilizam-se de expressões mais correntes na linguagem falada (como gírias), fazem comentários pessoais, mandam abraços ao jornalista, como é possível verificar no *post* abaixo:

Imagem 2 – Exemplo de comentário de leitor postado no *blog*

Sabrina Jung diz:

17 de janeiro de 2009 às 10:28 am



Se continuar deste jeito, Rodrigo, tudo que o Obama vai conseguir pronunciar no seu discurso vai ser: ye...s...w...e...ca...n!

Parabéns pela oportunidade maravilhosa de poder acompanhar de perto este acontecimento histórico!

Grande abraço!

No comentário feito pela leitora Sabrina Jung (imagem 2), efeitos de informalidade, descontração, pessoalidade, aproximação subjetiva remetem/relembra características de uma conversação espontânea, travada entre dois sujeitos e pautada pela proximidade entre interlocutores. É certo que esses efeitos de oralidade, de informalidade também ocorrem nos relatos do jornalista, o que acaba autorizando o dizer espontâneo, informal, oralizado dos interlocutores que respondem no mesmo “*tom*”. Veja-se o *post* abaixo:

Imagem 3 – Notícia “Que figura!!” postada no *blog*

Que figura!!

17 de janeiro de 2009 | 1 comentário | Categorias: Sem categoria



Fotógrafo oficial? Conta outra.../Rodrigo Lopes

Este fotógrafo aí da foto é uma figuraça. Vestido com um colete verde igual ao dos funcionários da prefeitura e aos policiais, ele passava quase despercebido pelas autoridades nos arredores da Avenida Pensilvânia, parte dela já fechada aos carros. Deslocava-se rapidamente de um lado para o outro sem ser uma vez sequer importunado.

Ele se aproxima:

- Posso tirar uma foto? Sou FOTÓGRAFO OFICIAL do Obama!

Claro. Eu e o colega brasileiro Caio Pompeu Correa, companheiro de jornada, posamos para a imagem.

Fazendo propaganda de seu site, ele agradece e pergunta, com um tantinho de vergonha:

- *Hei men*, vocês sabem onde fica a Casa Branca?

Ensinamos o trajeto... E logo caímos na risada!

O site do cara: www.redbowphoto.com/obama2009

Postado por Rodrigo Lopes

[Compartilhar](#)

Postado por , às 22:26

[Link](#)

Até mesmo o título do *post* – *Que figura!!* – imita a fala, tanto pela utilização de uma expressão corriqueira da linguagem falada quanto pelo ponto de exclamação repetido, indicando uma ênfase na exclamação que só poderia ser percebida numa conversa face a face (pela entonação). Além disso, o *FOTÓGRAFO OFICIAL* gravado em maiúsculas no meio do texto deixa

transparecer o “tom” com que o jornalista pronunciaria essa expressão no caso de um texto sonoro. Somem-se a isso as expressões bem próprias de uma fala informal: *Este fotógrafo aí da foto é uma figuraça; um tantinho de vergonha; E logo caímos na risada!; O site do cara*. Na própria legenda da fotografia aparecem marcas de oralidade, de subjetividade, de espontaneidade, de informalidade: *Fotógrafo oficial? Conta outra....* Também o relato do texto se dá em primeira pessoa (*Eu e o colega... posamos para a imagem; ensinamos o trajeto...; caímos na risada!*). Todas essas expressões remetem às interações faladas, às conversações espontâneas pautadas pela proximidade entre os sujeitos.

Segue um último exemplo em que o próprio jornalista fala da proximidade entre sujeitos (narrador/leitor) projetada no e pelo *blog*, proximidade esta decorrente também das escolhas linguísticas:

Imagem 4 – Notícia “O que você não vai ler por aí” postada no blog

O que você não vai ler por aí

21 de janeiro de 2009 | 6 comentários | Categorias: Sem categoria



Na frente do Capitólio

Já disse um grande jornalista e amigo que os blogs acabaram com o romantismo das coberturas internacionais. E é verdade! Por aqui, você acaba ficando sabendo muitos dos detalhes, das dificuldades, das trapalhadas, das emoções que o repórter passa em um trabalho como esse. É claro que vivenciamos um momento histórico e a emoção de estar aqui faz a gente superar todos os obstáculos.

O objetivo de um blog também é exatamente esse: ir além, mostrar os bastidores, como se chegou até a informação, com um pouco de bom humor e numa linguagem mais direta, informal. Para mim, um

blog é mais: tem a missão de trazer você, leitor, para perto do que está acontecendo. Como se você estivesse viajando aqui comigo. Então, quero dividir algumas coisas que não tive tempo de contar durante a cobertura da posse de Barack Hussein (quem diria!?) Obama:

1) Antes de sair do hotel, ontem, para caminhar cinco quilômetros até o National Mall, local da posse, coloquei quatro blusões de lã, uns por cima dos outros, e duas meias. Acreditem, não adiantou! Definitivamente, aguentar no frio 10 horas de pé foi o mais difícil de tudo. [...]

3) O tal aquecedor de mãos - uma novidade pra mim - não é lá essas coisas. Dá um calorzinho na primeira hora em que se coloca dentro da luva, mas no final do dia já não adiantava mais. E pior: o tal sachê estourou dentro da luva e até agora uma das mãos está manchada de preto. Não sei qual o princípio ativo que tem dentro desse artefato, mas parece carvão. E não sai com água. [...]

5) Os taxistas são um capítulo a parte aqui em Washington. Mal humorados, pouco profissionais e, em alguns casos, malandros. Não quero generalizar, mas é muito complicado lidar com eles por aqui. Você para o veículo na rua, eles abrem o vidro, perguntam onde você quer ir e só então decidem se querem ou não levá-lo. Se é muito perto ou eles “não estão com vontade” de ir para aquela área da cidade, simplesmente fecham o vidro e arrancam. Na hora de pagar, cobram a mais. E não é um troquinho. São US\$ 2 a US\$ 3. Pô, isso não é gorjeta. É assalto. Sem falar nas quatro vezes em que ligamos para uma empresa solicitando um táxi no hotel, e ficamos esperando por 50 minutos. Não chegou até agora... O jeito foi caminhar, caminhar, caminhar até encontrar um veículo disponível. [...]

Neste *post* (imagem 4), além das marcas de eu-você/aqui/agora, das gírias e expressões próprias da linguagem falada, dos pontos de vista pessoais (como quando o repórter relata o que vestiu para enfrentar o frio, quando fala sobre o *tal sachê que estourou dentro da luva e até agora uma das mãos está manchada de preto*, sobre os taxistas mal-humorados e o fato de cobrarem a mais e que *Pô, isso não é gorjeta. É assalto!*), merece destaque especial o trecho, no segundo parágrafo, em que o jornalista diz que *O objetivo do blog também é esse: ir além, mostrar os bastidores, como se chegou até a informação, com um pouco de bom humor e numa linguagem mais direta, informal. Para mim, um blog é mais: tem a missão de trazer você, leitor, para perto do que está acontecendo. Como se você estivesse viajando aqui comigo*. Nesse trecho, o jornalista traduz em palavras os efeitos de sentido que este tipo de texto, marcado pela enunciatividade, pela subjetividade e pela oralidade produz.

ENFIM...

Para concluir este trabalho, é preciso dizer que o suporte internet também propicia uma linguagem mais oralizada. A possibilidade de interação “em tempo real” entre enunciador-enunciatário (que possibilita a troca de informações entre ambos num pequeno espaço de tempo) e a disputa pela atenção dos leitores/internautas acaba agregando aos textos que ali circulam um caráter de linguagem falada. Não se pode esquecer, também, que o estilo da linguagem contribui para tecer laços de fidelidade com o público. Nesse sentido, as escolhas mais “livres” relacionadas às formas de noticiar nos *blogs* acabam fidelizando

antigos e atraindo novos leitores que se identificam com esse jeito informal, pessoal, espontâneo e descontraído de enunciar.

Nem todos os textos dispostos na internet, é verdade, apresentam tais características, até porque servem a outros propósitos e adotam outras estratégias enunciativas. No entanto, textos que nascem no suporte internet já nascem numa cenografia que autoriza e legitima uma linguagem mais marcada pela oralidade. Essa tendência a uma linguagem mais marcadamente subjetiva e oralizada fica explícita nos *blogs* noticiosos, mas, guardadas as devidas proporções, também é possível percebê-la influenciando a composição das demais notícias *on-line*.

NEWS BLOGS: LANGUAGE MARKEDLY SUBJECTIVE AND MAINTAIN ORAL FUNCTION

ABSTRACT

Given that the media exerts influence on texts, this study aimed to analyze the language of news blogs in order to ascertain whether the texts posted there follow the standards of Scriptural (objectivity, neutrality, detachment) governing the traditional journalistic news (newspapers). Through analysis, we observed that the news posted on blogs follow other patterns, with significant marks of orality (subjectivity, personhood, proximity) in their composition. The study also points out that this is a trend in the expository constitution of on-line news.

Keywords: Internet. News blogs. Marks of orality.

Notas

¹ Doutora em Letras (Linguística) pela Universidade Presbiteriana Mackenzie – SP

² Marcuschi (2001), com base em estudos de Koch e Oesterreicher (1990), propõe a distinção *conceptual* dos textos através de um *continuum de variações* que compreende desde o gênero falado prototípico - que apresenta materialização sonora e concepção discursiva

oralizada, a exemplo de uma conversa espontânea -, até os escritos prototípicos - que apresentam materialização gráfica e concepção discursiva escritural, a exemplo do artigo científico. Ambas as modalidades constituem os extremos do *continuum*. Entre os dois extremos, distribuem-se outros gêneros que, por suas características conceptuais, aproximam-se mais da fala ou mais da escrita prototípicas.

- ³ Lembrando que, de acordo com Fiorin (2002), não existem textos em 3ª pessoa, já que qualquer texto é produzido por um sujeito, num determinado tempo e espaço. O que chamamos de textos em 3ª pessoa são, na verdade, textos em que se projetam escolhas **enuncivas** de pessoa, tempo e lugar em detrimento das escolhas **enunciativas** de pessoa, tempo e lugar. São textos em que as categorias da enunciação (eu-tu/aqui/agora) não aparecem no enunciado.
- ⁴ Todas as imagens de *posts* lançadas neste trabalho têm como fonte o *blog Mudança na América*, publicado em *Zero Hora on-line* e disponível no endereço: <http://wp.clicrbs.com.br/mudancanaamerica/>
- ⁵ Entende-se por enunciatividade em *sentido estrito* a projeção das categorias da enunciação (eu-tu,aqui,agora) no enunciado. Já a enunciatividade em *sentido lato* está relacionada a outros traços linguísticos que denotam a “presença do locutor no seio do seu enunciado” (FIORIN, 2002, p. 38).

REFERÊNCIAS

BARROS, Diana Luz Pessoa de. Interação em anúncios publicitários. In. PRETI, Dino (org.) *Interação na fala e na escrita*. São Paulo: Humanitas, 2002, p. 17-44.

FIORIN, José Luiz. *As astúcias da enunciação*. 2. ed. São Paulo: Ática, 2002.

JUNG, Sabrina. Comentário postado no blog. 17. jan. 2009. *Blog Mudança na América*. Disponível em: <<http://wp.clicrbs.com.br/mudancanaamerica/>>. Acesso em: jan./mar. 2009.

HILGERT, José Gaston. Língua falada e enunciação. *Calidoscópio*. São Leopoldo, v. 5, n. 2, p. 69-76, maio/ago. 2007.

LOPES, Rodrigo. Mais Frio. 16 jan. 2009. *Blog Mudança na América*. Disponível em: <<http://wp.clicrbs.com.br/mudancanaamerica/>>. Acesso em: jan./mar. 2009.

_____. Que figura!! 17 jan. 2009. *Blog Mudança na América*. Disponível em: <<http://wp.clicrbs.com.br/mudancanaamerica/>>. Acesso em: jan./mar. 2009.

_____. O que você não vai ler por aí. 21 jan. 2009. *Blog Mudança na América*. Disponível em: <<http://wp.clicrbs.com.br/mudancanaamerica/>>. Acesso em: jan./mar. 2009.

MAINGUENEAU, Dominique. *Análise de textos de comunicação*. Tradução de Cecília P. de Souza-e-Silva, Décio Rocha. 5. ed. São Paulo: Cortez, 2008.

MARCUSCHI, Luiz Antônio. *Da fala para a escrita: atividades de retextualização*. São Paulo: Cortez, 2001.